

Considering the most effective tactics they should definitely coincide with the chosen strategy and serve as its structural unit. Let us mention the most effective ones such as the use of higher authority, the encouraging tactics, walk away power, the power of legitimacy, effective body language and gestures, timing, additional questions and clarifications.

Walk away power is also one of the most widespread tactics in business negotiation. However, the negotiators must be very careful in applying this tactic because it can also immediately break down the whole negotiation process. The power of the written word (legitimacy) can be used in negotiation to strengthen the counterpart's belief in an agreement.

Clearly, we should also bear in mind that such strategies and tactics could be used against us, consequently be able to confront them.

Evidently, the basic functions of management such as planning, organizing, staffing, directing and controlling, cannot be performed efficiently without effective communication.

In order to be effective in business communication it's necessary to consider the following tips.

Firstly, avoid ethnocentrism, the tendency to judge all other groups according to the standards, behaviours, and customs of you own. When making such comparisons, people too often decide that their own group is superior. Similarly, avoid stereotyping, or assigning a wide range of generalized (usually inaccurate) characteristics to an individual on the basis of membership in a particular group, without considering the individual's unique qualities. Secondly do not automatically assume that others think, believe, or behave as you do. Next learn how to communicate respectfully to other cultures and religions. Tolerate ambiguity and control your frustration.

Moreover, do not be distracted by superficial factors such as personal appearance. Be flexible and be prepared to change your habits and attitudes. One of the crucial issues is the ability to observe, read and learn because the more you learn, the more effective you'll be. It's important to look for feedback, but you need to interpret it carefully. Nods and smiles don't necessarily mean understanding. Clarify your meaning with repetition and examples. Use concrete and specific examples to illustrate difficult or vague ideas.

The last but not the least important point is to analyze the communication after it has occurred. Estimate the strategies and tactics you have used to find out what has worked well and what was ineffective or totally wrong. This will help you to master your communication skills.

To sum up the success of any business to a large extent depends on efficient and effective communication. Furthermore, successful business communication improves the relationships among a corporation and all groups of its stakeholders such as: customers, employees, shareholders, suppliers, neighbours, the community, the nation, and the world as a whole.

Sources and literature

1. Pearson J., Nelson P. An introduction to human communication: understanding and sharing. Boston, MA: McGraw-Hill, 2000. P. 6.
2. National Association of Colleges and Employers. *Frequently asked questions*. URL: http://www.nacweb.org/Press/Frequently_Asked_Questions.aspx?referral=
3. Lewicki Hiam, Olander (2010). *Think Before You Speak: A Complete Guide to Strategic Negotiation* John Wiley & Sons Inc, 2018.

Мурай А. – студентка
Науковий керівник: к. е. н., доц.
С. Полковниченко
Національний університет
«Чернігівська політехніка»
м. Чернігів, Україна

Інноваційний маркетинг як інструмент розвитку туристичного бізнесу

В умовах глобалізації основним інструментом конкуренції стає не володіння капітальними ресурсами і матеріальними цінностями, а здатність до розробки і впровадження інновацій.

Як свідчить досвід функціонування успішних бізнес-структур, використання інновацій призводить до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, до притоку інвестицій і зниження всіх видів витрат, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Важливу роль у впровадженні будь-яких інновацій відіграють маркетингові інструменти. Саме маркетинг дозволяє виявити потреби покупців в інноваційних товарах та послугах, сформувати попит на нові технології, проаналізувати можливості компанії.

Туризм відноситься до тих галузей, які останнім часом стрімко і динамічно розвивались. На сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу істотного значення набуває створення і ефективне використання системи інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг – це такий інструмент ведення бізнесу, коли традиційний маркетинг доповнюється новими підходами, технологіями, методами та новими можливостями створення інноваційних ідей [2]. Підприємство повинно безперервно вдосконалювати свої продукти (як створюючи нові, так і модернізуючи вже існуючі), а також форми і методи їх просування та збуту.

Інноваційний маркетинг у туризмі включає такі елементи як: дослідження ринку туристичних послуг; оцінка споживчих переваг і очікувань, динаміки попиту, наявності конкуренції; розробка нових, більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг або якісна модифікація існуючого туристичного продукту; удосконалення транспортних, готельних та інших послуг; розробка стратегії проникнення новинки на ринок; освоєння нових ринків збуту; оцінка результатів і коригування стратегічних напрямків розвитку впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [1].

Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки [3].

Інноваційний маркетинг – це технологія використання комплексу маркетингових заходів протягом всього життєвого циклу товару для адаптації до змін у зовнішньому середовищі з метою отримання довгострокових переваг; це набір маркетингових інновацій, які забезпечують конкурентну перевагу фірми в маркетингових комунікаціях і каналах руху товару до споживача [2].

Інноваційний маркетинг складається з двох складових:

1) маркетинг інновацій, починаючи з вивчення попиту, розробки концепції нового товару (інновації), створення дослідного зразка, його тестування і т. д.;

2) маркетингові інновації як такі, тобто нові підходи до використання інструментів маркетинг-міксу, в тому числі інноваційні методи [2].

Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо у сфері технологічних інновацій.

Серед основних маркетингових інновацій у туристичному бізнесі вчені виділяють:

– створення якісно нових веб-сайтів туристичних фірм (максимально інформативних), інтернет-представництв;

– створення систем онлайн-бронювання та обслуговування туристів, систем онлайн-платежів;

– демонстрація на сайтах «віртуальних турів»;

– онлайн-зв'язок у режимі реального часу;

– створення інтернет-офісів та інтернет-магазинів;

– подача реклами на якісно новому рівні;

– дослідження ринку на основі нових інформаційних технологій;

– ефективне використання соціальних мереж для просування компаній і їхніх послуг та ін. [4].

Сьогодні переважна більшість туристичних компаній України мають власні, досить інформативні веб-сайти, які продають свої продукти, а також системи онлайн-бронювання турів. Набуває поширення новий спосіб презентації туристичного продукту – «віртуальний

тур». Споживачів приваблює інноваційна реклама, створена на основі сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подання інформації.

В умовах жорсткої конкуренції саме інновації дають можливість туристичним компаніям сформулювати конкурентні переваги і успішно функціонувати на ринку. Для цього необхідно своєчасно здійснювати інноваційні перетворення, виявляти нові ринки і максимально швидко прогнозувати переваги споживачів. Концепція інноваційного маркетингу повинна стати основою ефективної побудови бізнесу в сфері туризму, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії.

Джерела та література

1. Заляліева К. Р. Особенности инноваций в туризме и индустрии гостеприимства. *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2019. Т. 13. № 1. С. 38–45.
2. Курчеева Г. И., Макурина Ю. А. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы. *Современная конкуренция*. 2012. № 6 (36). С. 23–31.
3. Нянько В. М., Паляниця В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 212–217.
4. Шутилина Н. В. Использование маркетинговых инноваций в развитии туристической индустрии Беларуси. *Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, докторантов, аспирантов и студ.* Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2019. С. 516–519.

Нещерет Л. – студентка 3-го курсу відділення економіки логістики та інформаційних систем

Науковий керівник: викл.

Л. Федоренко

Ніжинський агротехнічний коледж
м. Ніжин, Україна

Маркетингові комунікації та методи просування продукції в Інтернеті

В умовах розвитку інформаційних і комунікаційних технологій реклама придбала потужного конкурента у вигляді реклами в Інтернеті. Друкована реклама, різні довідники, листівки та буклети, звичайно ж, ще приваблюють клієнтів, але все більш серйозних успіхів можна досягти, якщо включити в заходи з просування компанії і її продукції в мережі Інтернет. Зробити це можна як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів та оголошень, так і засобами просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем. Розглянемо традиційні способи просування продукції в інтернеті.

Пошукова оптимізація і просування сайту – процес коригування програмного коду, інформаційного наповнення (контенту), структури сайту, контролю зовнішніх факторів для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в пошукових системах по певних запитах користувачів. Мета пошукової оптимізації – зробити так, щоб зміст сайту індексувалося пошуковими системами.

Текстова реклама в Інтернеті є текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама може виглядати як складова частина сторінки. Оскільки багато користувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути ефективніше. Крім того, вона набагато швидше завантажується. Приватним проявом текстової реклами може бути контекстна (пошукова) реклама у вигляді текстових повідомлень.